

BAB 5

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *Relationship satisfaction* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya, diterima. Hipotesis ini terbukti dari nilai CR untuk variabel *relationship satisfaction* terhadap kepercayaan sebesar $3,180 \geq 1,96$ dan nilai p variabel *relationship satisfaction terhadap* kepercayaan sebesar $0,000 \leq 0,05$.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya, diterima. Hipotesis ini terbukti dari nilai CR untuk variabel kepercayaan terhadap komitmen sebesar $4,112 \geq 1,96$ dan nilai p variabel kepercayaan terhadap komitmen sebesar $0,000 \leq 0,05$.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya, diterima. Hipotesis ini terbukti dari nilai CR untuk variabel

kepercayaan terhadap loyalitas sebesar $3,658 \geq 1,96$ dan nilai p variabel kepercayaan terhadap loyalitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hipotesis 4 yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* di Haryono Tours and Travel Surabaya, diterima. Hipotesis ini terbukti dari nilai CR untuk variabel kepercayaan terhadap *brand attitude* sebesar $3,986 \geq 1,96$ dan nilai p variabel kepercayaan terhadap *brand attitude* sebesar $0,000 \leq 0,05$.

4. Hipotesis 5 yang menyatakan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya, diterima. Hipotesis ini terbukti dari nilai CR untuk variabel komitmen terhadap loyalitas sebesar $2,926 \geq 1,96$ dan nilai p variabel komitmen terhadap loyalitas sebesar $0,004 \leq 0,05$.
5. Hipotesis 6 yang menyatakan *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya. Hipotesis ini terbukti dari nilai CR untuk variabel *brand attitude* terhadap loyalitas sebesar $2,640 \geq 1,96$ dan nilai p variabel *brand attitude* terhadap loyalitas sebesar $0,003 \leq 0,05$.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Bagi para akademisi dan pembaca dapat memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variable lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memiliki keadaan yang sesuai untuk menguji variabel tersebut. Penelitian yang lebih jauh juga bisa dilakukan penelitian mengenai loyalitas B2B pada perusahaan manufaktur, akan menarik untuk melihat apakah hasilnya akan sama dengan perusahaan jasa.

2. Saran Praktis

a. Saran Praktis untuk pengelolaan *relationship staisfaction*

Dalam penelitian terbukti bahwa *relationship staisfaction* memberikan pengaruh pada kepercayaan pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya .Oleh karena itu saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan *relationship staisfaction* adalah dengan memperjelas proses pendaftaran, memperjelas proses transaksi, lebih peduli terhadap kebutuhan konsumen dan menanggapi dengan cepat terhadap keluhan yang disampaikan. Karena berdasarkan statistik hasil survei

masih bisa ditingkatkan menjadi sangat puas. Selain itu dari hasil penelitian dapat dilihat pentingnya *relationship satisfaction* dalam menjaga loyalitas pelanggan.

b. Saran Praktis untuk pengelolaan kepercayaan (*trust*)

Dalam penelitian terbukti bahwa kepercayaan memberikan pengaruh pada komitmen, brand attitude dan loyalitas pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kepercayaan adalah dengan peningkatan pelayanan memberikan informasi dan menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan pelanggan. Karena berdasarkan statistik hasil survei masih bisa ditingkatkan menjadi sangat puas.

c. Saran Praktis untuk pengelolaan komitmen (*commitment*)

Dalam penelitian terbukti bahwa komitmen memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan komitmen adalah dengan terus melibatkan hotel dalam proses pengembangan dan relasi jangka panjang melalui program-program yang diselenggarakan.

d. Saran Praktis untuk pengelolaan *brand attitude*

Dalam penelitian terbukti bahwa *brand attitude* memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan brand attitude adalah dengan meningkatkan pelayanan, meningkatkan kualitas produk yang diberikan dan terus berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. (1999). *Kehadiran Ilmu Komunikasi, Paradigma Komunikasi Politik Rezim dan Masyarakat Madani*, Jurnal ISKI, Vol IV/oktober 1999.
- ASITA. (2012). *About Us*. http://asita.org/index/what_is_asita.htm. Diakses 3 April 2015.
- Aspinall, E., Nancarrow, C., Stone, M. (2001). *The meaning and measurement of customer retention*, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vo. 10, No. 1, Pp. 79-87
- Assael, Henry. (2007). *Consumer Behaviour*. Boston : Thomson-Learning.
- Badan Pusat Statistik.(2014).*Publikasi*. <http://www.bps.go.id/index.php/Publikasi>. Diakses 12 April 2015.
- Barkley, M., S. Wakid, Skall. (1999). *Object retrieval and access management in electronic commerce*. IEEE Communication Magazine 37 (9) 74–77.
- Bowen, J.T. and Chen. (2001). *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, No.13/5, pp.213-217.

- Caceres, Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis. (2006). *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty*. IESEG School of Management, Université Catholique de Lille, Lille, France
- Chaudhuri, Atjun. (1999). *Does Brand Equity Mediate Brand Equity Outcomes*. Journal of Marketing Theory and Practice Vol. 2 No.2 pp. 20-22
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, Journal of Marketing, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., (2003). *Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions*. Electronic Commerce Research and Application, 2:203-215.
- Crosby, L.A., Stevens, N. (1987). *Effects of Relationship Marketing on Relationship Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry*, Journal of Marketing Research, Vol. 24. November, pp.404-11.
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon. (1997). *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship*. Journal of Marketing, Vol. 61, April, pp. 35-51
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, Toni. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Emarketer. (2013). *Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012*.
<http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>. February 5, 2013. Diakses 3 April 2015.
- Fazio R. & R. Petty (2007). *Attitudes: Their Structure, Function, and Consequences*. New York: Psychology Press.
- Ferdinand, Augusty. (2000). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flavián, C., Guinaliu, M., Gurrea, R. (2006). *The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty*, Information and Management, Vol. 43, No. 1, Pp. 1-14
- Fukuyama, Francis. (1995). *Trust*. New York: The Free Press.
- Garbarino, E., Johnson, M. S. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 2, Pp. 70-87
- Gabarro, J. J. (1978). *The development of trust, influence, and expectations*. In A. G. Athos & J. J. Gabarro (Eds.), *Interpersonal behaviors: Communication and understanding in relationships* (pp. 290 –303). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Ghozali, I. (2005). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000). *The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences*, *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4-6, Pp. 509-514
- Grönroos, Christian (1996). *Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications*. *Management Decision*, 34/3. 5.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J. (1998), *Relational benefits in services industries: the customer's perspective*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-14.
- Hanna, Nessim & Wozniak, Richard. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*, 2th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Haryono Tours. (2009). *About Us*. <http://www.haryonotours.com/aboutus.php>. Diakses 3 April 2015.
- Hallowell, R. (1996) The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, Vol. 7 No. 4 Pp 27-42
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, fifth edition. Uhaler Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Helliwell, F.J., Putnam, D. R. (2004). *The social context of well-being, philosophical transactions of the royal*

society, Royal Society Publishing, Vol. 359, No. 1449, Pp. 1435-1446

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). *Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. Journal of service research*, Vol 4, No. 3, Pp 230-247

IATA. (2014). *About Us*. <http://www.iata.org/about/pages/index.aspx>. Diakses 3 April 2015.

Jill, Griffin.(2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Joseph, Aghatise E. (2006). *Computer Crime Research Center Cybercrime definition*. Computer Crime Research Center. June 28, 2006

Khadraoui, M., Gharbi, J.E., & Plaisent, M. (2007). *The causal chain of loyalty*. Jendouba University.

Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall

Kotler, Philip. (2000). *Marketing management, The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kwon, I, W., Suh, T. (2004). *Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationships*, *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 40, No 2, Pp. 4-14

- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande. 1992. *Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dinamics of Trust Within and Between Organization*. *Journal of Marketing Research*, Vol 29, pp. 314-328.
- Moorman, C., dan R. Rust. (1999). The Role of Marketing. *Journal of Marketing* 63: 180-197
- Morgan, R, M., Hunt, S, D. (1994). *The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, Pp. 20-38
- Nielson, CC. (1998). *An emperical examination of the role of "closeness" in industrial buyer-seller relationship*. *European Journal of Marketing*, Vol. 32. No. 5/6. Pp 441-63
- Nielsen. (2014). *Global E-commerce Report August 2014*. new york
- Oliver, R.L. (1999). *Whence Customer Loyalty*. *Journal of Marketing*, No.63, pp. 33-34
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). *Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis*, *Journal of marketing*, Vol. 7 Pp. 136-153

- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Plank, Ricard E, David A Reid, and Ellen Bolman Pullins. (1999). *Perceived Trust in business to Business Sales : A New Measure*, Journal of personal Selling and Sales Management.P 4-12
- Poynters, M. James. (1990). *Corporate Travel Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rangkuti, F. 2002. *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rauyruen, P. and Miller, K.E. (2007), *Relationship quality as a predictor of B2B customerloyalty*, Journal of Business Research, Vol. 60, pp. 21-31.
- Santoso, S, 2011, *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Saura, Irene Gil, Marta Frasquet-Deltoro dan Amparo Cervera-Taulet. (2009). *The value of B2B relationships*. Department of Marketing, University of Valencia, Valencia, Spain.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*, The Journal of Marketing, Vol 66, No 1, Pp 15-37
- Söderlund, M. (2006). *Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution*. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, No. 1, Pp.76-98
- Tamilia, R, D.
- Soedarmo, Hartoto. 2006. *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomatif Roda Dua*. Tangerang: PT Agro Media Pustaka.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supramono, dan Haryanto J.O. (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Rosda
- Taylor, Steven A. dan Gary Hunter. (2003). *An Exploratory Investigation Into The Antecedent of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty Within the (B2B) eCRM Industry*. Illionis State University.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Manajemen Jasa*. Malang: Bayu media publishing.

- Tschannen-Moran, M & Hoy, W.K. (2000). *A Multidisciplinary Analysis of the Nature, Meaning, and Measurement of Trust*. Review of Educational Research, Vol. 70,(4), 547-593
- Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Van der aalst, W. (1999). *Process oriented architectures for electronic commerce and interorganizational workflow*. Information System, vol 24:8, pp. 639-671.
- Young, L.C. and Wilkinson. I.F. (1989). *The role of trust and cooperation in marketing channels: a preliminary study*. European Journal of Marketing, Vol. 23 No. 2, pp. 109-22.
- Zeithaml, V. *et al.* (1990). *Delivering Quality*. 5th Edition, Free Press A Division of Macmillan Inc.
- Zeithaml, V.A, Berry, L.L, Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality* , *Journal of Marketing*, Vol. 60 pp.31-46.